

الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی لوازم خانگی ایران

غلامحسین تیکوکار^۱، علی دیواتدري^۲، عبدالحمید ابراهیمی^۳، محمداسفیدانی^۴

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۵/۶، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۱۱/۱۲)

چکیده

با توجه به حضور جدی رقبای خارجی در بازار لوازم خانگی ایران و استفاده آنان از فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بازار، موقعیت رقابتی شرکت‌های داخلی در شرایط نامطلوبی قرار دارد و لازم است با نگاهی علمی و دقیق، استراتژی مناسب رقابت در بازارهای داخلی طراحی شود تا بنگاه‌ها بتوانند بر اساس آن از استراتژی‌های مناسبی استفاده نمایند. از این رو، در این مقاله تلاش شده است با استفاده از روش تئوری سازی داده بنیاد و با بررسی رفتار مصرف کنندگان و تولید کنندگان لوازم خانگی ایران، الگوی رفتار مصرف کنندگان طراحی و تبیین شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف کنندگان لوازم خانگی ایران دارای سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند هستند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی اینترنتی، رفتار مصرف کننده، بازار لوازم خانگی

Email: esfidani@yahoo.com

*

^۱عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین، ایران

^۲دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

^۳دانشیار دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

^۴دانشجو دکترا دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

مقدمه

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و ... در بازار لوازم خانگی باعث شده است، نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد که از جمله می‌توان به رقبا، مشتریان و ... اشاره کرد. در این میان، رفتار مصرف‌کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش موثری در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی ایفا نمایند. تعریف ارتباط بین الگوی رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی می‌تواند به مدیران بازاریابی در صنعت لوازم خانگی کمک نماید تا بهتر بتوانند در خصوص انتخاب نوع استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی تصمیم‌گیری کنند. بنابراین، این مقاله به دنبال شناسایی الگوی رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی است تا بتوان رابطه بین الگوهای رفتاری و استراتژی‌های بازاریابی را تعریف نمود. این ارتباط به مدیران بازاریابی کمک می‌نماید، با توجه به شرایط حاکم بر رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی، در خصوص استراتژی مناسب بازاریابی تصمیم‌گیری نمایند.

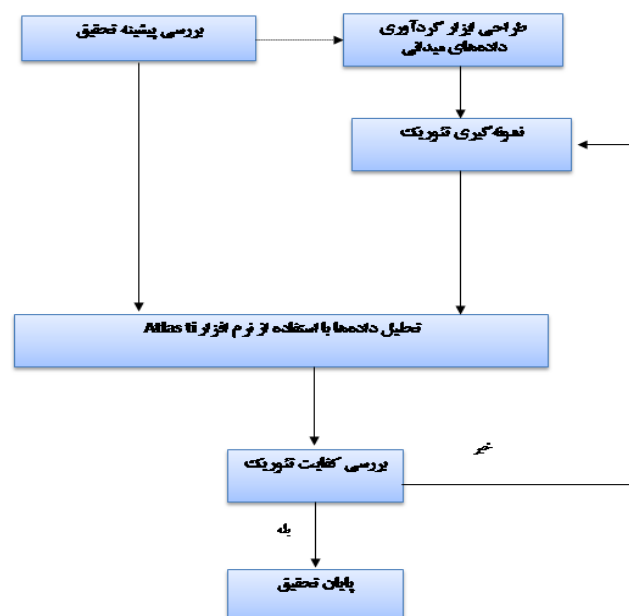
پیشینه تحقیق

با توجه به تغییرات اساسی به وجود آمده در ماهیت استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی [۴۱]، این مقوله، از ابعاد مختلفی همچون مدیریت اطلاعات، اندازه‌گیری [۳۴]، اطلاعات بازاریابی [۳۰]، بخش‌بندی بازارهای اینترنتی، مدیریت فرایندهای بازاریابی [۱۳]، ابزارهای بازاریابی اینترنتی [۳۸]، مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بازارهای الکترونیکی [۱۲]، موقعیت‌یابی استراتژیک [۱۶]، جوامع اینترنتی [۴۱]، استراتژی‌های توزیع [۱۴] و ... مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی نیز قالب مدل‌های مختلفی همچون تئوری پذیرش - انتظار [۲۰]، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده [۴۰]، تئوری اقدام منطقی [۲۵]، تئوری جریان اطلاعات و ... مطالعه شده است. برخی از صاحب‌نظران، در مطالعات خود، این مقوله را از زاویه گونه‌شناسی مورد توجه قرار داده‌اند. به طور مثال، گروه مشاوره بوستون، مصرف‌کنندگان آن لاین اتحادیه اروپا را به مصرف‌کنندگان اولیه، ملکول‌های در حال بیداری، میان‌وزن‌ها و ...

تقسیم نمود [۲۲]. هر چند این مدل چندان منطبق با معیارهای علمی نمی باشد [۲]؛ با این حال، برخی از محققین از جمله هافستراتز این مدل جهت گونه شناسی مصرف کنندگان در بازارهای اینترنتی استفاده نموده اند. در سال ۲۰۰۲ موسسه مطالعاتی CACI در انگلستان، کل مصرف کنندگان را به هفت طبقه اصلی [۲۲] سپس به هشت گروه شامل مصرف کنندگان آنلایین فعال، جامعه پذیران سریع، مصرف کنندگان ملاحظه کار، مراقبین و عمل گرایان، سبک زندگی اجتماعی، خریداران دمدمی مزاج، کاوش گران محتاط و جامعه آفلاین بسط داده است [۳]. بررسی های انجام شده توسط این موسسه نشان می دهد که عمده مصرف کنندگان گروه های دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم گرایش به خرید لوازم خانگی دارند. نیلسن نیز در سال ۲۰۰۴ در کشور دانمارک سه گونه رفتاری کاربران انتقادی، مصرف کنندگان هدف مدار و مصرف کنندگان راحت طلب را شناسایی کرد [۲۲]. اورلر و فریدمن نیز با مطالعه صنایع غذایی، خریداران اینترنتی این صنایع را به گروه های خریداران منفعل، خریداران ضروری، مسئولین مدرن، مسئولین و خریداران سنتی تقسیم کردند [۲۲]. بارنز و همکاران [۲] مصرف کنندگان بازارهای اینترنتی در سه کشور آمریکا، فرانسه و آلمان را به سه گونه رفتاری شکاکان گریزان از ریسک، خریداران با فکر باز، جستجوگران محتاط اطلاعات تقسیم نموده است.

روش تحقیق

تئوری برخواسته از داده ها در راستای علم هرمنوتیک به دنبال ساخت تئوری هایی به منظور درک یک پدیده است و تفاوت های بنیادی با سایر روش های تحقیق از جمله تحلیل محتوا دارد. گلاسرو استراوس رویه های تئوری برخواسته از داده ها را به صورت یک چارچوب مشخص تعیین نکرده اند و محققین را تشویق می کنند که با توجه به اهداف رشته مورد مطالعه خود از رویه های خاصی استفاده کنند روش این تحقیق نیز بر اساس تئوری سازی داده بنیاد و با استفاده از مدل ارایه شده توسط پاندیت [۳۹] طراحی شده است. شکل یک روش تحقیق تئوری برخواسته از داده های را نشان می دهد.



نمودار ۱. مراحل انجام تحقیق بر اساس روش تئوری‌سازی داده بنیاد

بر اساس شکل شماره یک، مراحل انجام این تحقیق شامل بررسی ادبیات تحقیق، طراحی ابزار گردآوری داده‌های میدانی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی کفایت تئوریک است. شرح مختصر مراحل انجام تحقیق به شرح زیر است.

۱. انتخاب نمونه: نمونه‌گیری در این مرحله به روش تئوریک انجام شده است.
۲. جمع‌آوری داده‌ها: از نمونه‌های انتخاب شده در سه مرحله و از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته داده‌های مورد نیاز تحقیق جمع‌آوری شد.
۳. ساماندهی و تجزیه و تحلیل اطلاعات: اطلاعات جمع‌آوری شده در نرم افزار Atlas ti مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.
۴. بررسی کفایت تئوریک: نمونه‌گیری آن‌قدر تکرار می‌شود که تئوری به حد کفایت برسد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد. گروه اول شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی (در مجموع ۹۲ شرکت) و گروه دوم، خریداران اینترنتی لوازم

خانگی می‌باشند. در این تحقیق از روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد استفاده شده است. در این روش از دو مکانیزم مقایسه مستمر و نمونه‌گیری تئوریک استفاده می‌شود [۴]. بنابراین، تلاش شده است با نمونه‌گیری تئوریک و مقایسه و تحلیل مستمر داده‌ها، مدلی در زمینه الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی ارائه شود. جهت انجام نمونه‌گیری تئوریک و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، در ابتدا ۵ شرکت و ۵ مصرف‌کننده انتخاب سپس با آنان مصاحبه شد، اما با توجه به عدم کفایت داده‌های جمع‌آوری شده، مجدداً از هر یک از گروه‌های فوق ۵ نمونه انتخاب و داده‌های لازم جمع‌آوری شد. پس از تحلیل داده‌ها، مجدداً از هر گروه ۵ نمونه انتخاب شد؛ با توجه این که داده‌های جمع‌آوری شده نشان از این داشت که کلیه داده‌های جمع‌آوری شده تکراری بوده (به نقطه اشباع رسیده است) و جمع‌آوری داده‌های بیشتر کمکی به توسعه مدل نخواهد کرد از این رو نمونه‌گیری در مرحله سوم متوقف شد. زیرا، رساندن تئوری به مرحله اشباع زمانی حاصل می‌شود که ارزش حاشیه‌ای جمع‌آوری داده‌های جدید به حداقل رسیده باشد [۱۵]. در این تحقیق، جهت شناسایی نمونه مورد مطالعه از چهار منبع شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی، بازارهای اینترنتی، حراجی‌های الکترونیکی و جوامع مجازی استفاده است.

تحلیل داده‌ها

داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Atlas ti، کدهای اصلی و فرعی استخراج شده در این تحلیل، با استفاده از مدل هاوکینز (عوامل درونی، بیرونی و فرایند تصمیم‌گیری) و تئوری تصویر (تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در قالب اصول، اهداف و روش رسیدن به هدف) مورد بررسی قرار گرفته‌اند که کلیت این چارچوب را در جدول شماره یک آمده است. در تئوری‌سازی داده‌بنیاد، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری و نمودار شبکه استفاده می‌شود. به طور کلی سه روش کدگذاری وجود دارد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی [۱۰]. در این تحقیق، از روش کدگذاری باز استفاده شده است. در این روش، با عنوان‌گذاری و تعیین مقوله‌ها، پدیده مورد مطالعه تجزیه و تحلیل می‌شود. مفاهیم، محصول عنوان‌گذاری و تعیین مقوله‌ها هستند؛ این مفاهیم به مثابه بلوک‌های ساختمانی در ساختار تئوری‌سازی داده‌بنیاد عمل می‌کنند. اجرای این روش مستلزم کاربرد شیوه مقایسه‌ای است. به این صورت که، سؤالاتی پرسیده می‌شود و

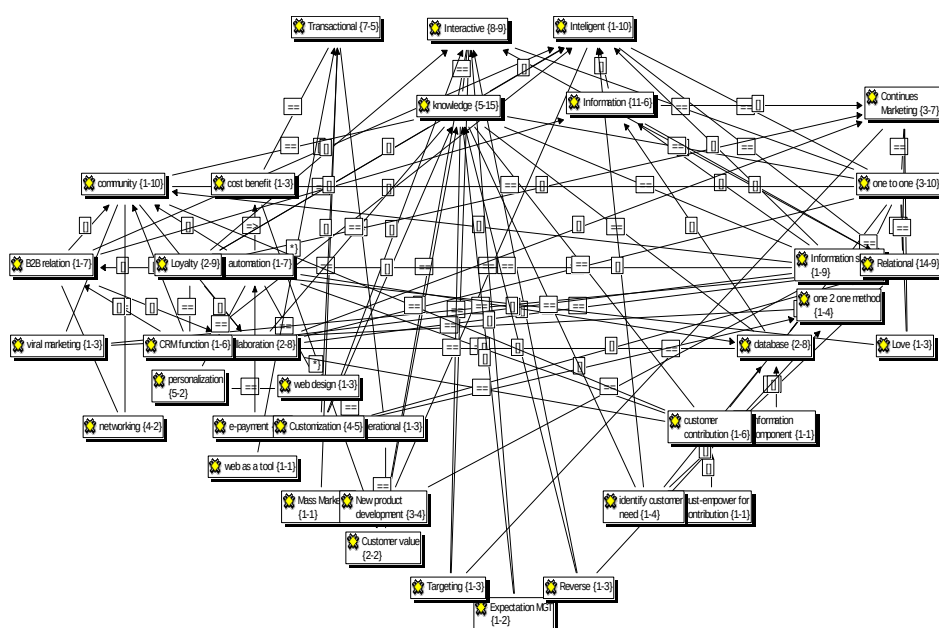
مقایسه‌هایی صورت می‌گیرد. داده‌ها در ابتدا با پرسیدن سؤالات ساده نظیر، چه، کی، چه کسی، چه مقدار و غیره شکسته می‌شود. متعاقب آن، داده‌ها با هم مقایسه شده و رویدادهای مشابه در داخل یک گروه قرار داده می‌شود و تحت عنوان یک مفهوم واحد عنوان گذاری می‌شود. فرآیند گروه‌بندی مفاهیم در سطح بالاتر و خلاصه‌تر، تعیین مقوله نامیده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌های حاصل از این تحقیق را می‌توان در دو بخش جداگانه ارایه نمود. در بخش اول نتایج حاصل از کدگذاری مربوط به استراتژی‌های بازاریابی و سپس نتایج حاصل از کدگذاری رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی ارایه می‌شود.

استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی

پس از جمع‌آوری و کدگذاری داده‌های مربوط به استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی، کدهای مربوط به استراتژی‌های بازاریابی استخراج و نمودار شبکه آن به شرح زیر ترسیم شده است:



نمودار ۲. نمودار شبکه مربوط به استراتژی‌های بازاریابی

همانطور که در شکل فوق ملاحظه می شود، سه کد اصلی مربوط به استراتژی های بازاریابی در بازارهای اینترنتی شامل استراتژی مبادله ای، تعاملی، و هوشمند است. بنگاه در استراتژی بازاریابی مبادله ای، رویکردی انفعالی نسبت به بازار داشته با استفاده از فناوری اطلاعاتی به دنبال کاهش هزینه های عملیاتی و بهبود کارایی دهد. این نوع از استراتژی بازاریابی در مطالعات دیگر پژوهشگران نیز در قالب مفاهیمی همچون بازاریابی مبتنی بر مبادله، [۱۸]، [۳۴]، رقابت بر سر قیمت [۳۰]، رهبران موضوعی [۲۱]، تبادل کالا و خدمات، استراتژی تجربی و استراتژی انفعالی [۴۲]، رقابت بر سر قیمت و کیفیت [۱۱]، پورتال های مبادله ای [۷] توسط سایر محققین مورد توجه قرار گرفته است. استراتژی بازاریابی تعاملی دارای چند بعد اصلی از جمله ایجاد وفاداری از طریق ایجاد نام تجاری شناخته شده، روابط بلند مدت و دو طرفه با مشتریان و ارتباط مبتنی بر شناخت می باشد. این نوع استراتژی توسط صاحب نظران مختلف در قالب مفاهیمی چون بازاریابی مبتنی بر همکاری [۱۷]، [۴۴]، مدیریت مشتریان [۳۰]، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، الگوریتم های مدیریت روابط با مشتریان در بازاریابی اینترنتی [۱۸]، بازاریابی جامعه ای، بازاریابی تعاملی [۳۴]، استراتژی های تحکیم، استراتژی بازاریابی واکنشی [۴۲]، بازاریابی مبتنی بر فردی کردن، بازاریابی تعاملی، تعامل و گفتگو [۱]، بازاریابی مبتنی بر رابطه [۱۸]، رابطه مبتنی بر همکاری [۲۶]، شبکه های وابستگی [۹] و جوامع مجازی [۲۳] مورد توجه قرار گرفته است. استراتژی بازاریابی هوشمند، نه تنها مستلزم داشتن تعامل با مشتریان است بلکه نیازمند طراحی سیستم های اطلاعاتی بازاریابی پیشرفته ای است که بتواند مدیران را در جهت ایجاد هوش رقابتی لازم در بازار یاری رساند. این نوع مفاهیم در نوشته های سایر صاحب نظران در قالب مفاهیمی همچون بازاریابی مستمر، یادگیری، آگاهی [۳۰]، کاوش اطلاعات [۱۸]، بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده و بازاریابی مبتنی بر شبکه [۳۴]، [۳۹]، رهبران سرعت [۲۱]، انتشار و تبادل اطلاعات، توسعه شبکه های کلیدی، استراتژی بازاریابی فعال [۴۲]، مدیریت دانش مشتریان [۴۸]، ایجاد شایستگی اطلاعاتی [۱]، یکپارچه سازی سیستم ها [۲۸] و پورتال های اطلاعاتی [۷] مورد توجه قرار گرفته است.

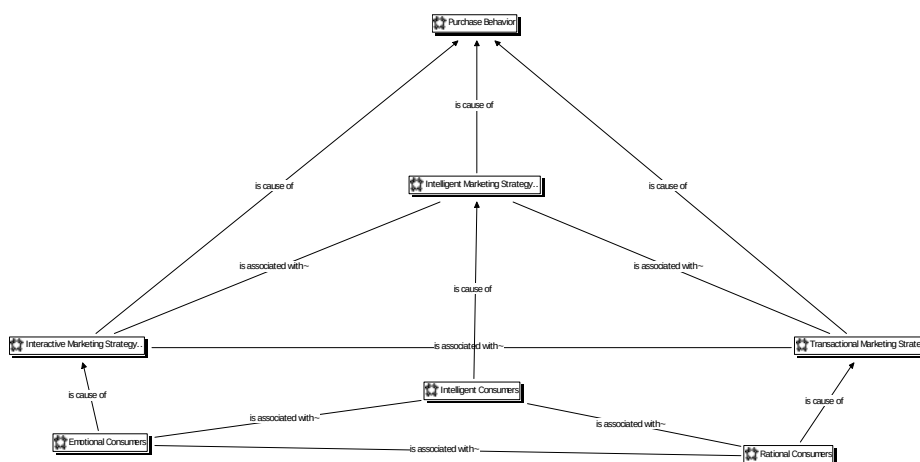
رفتار مصرف کنندگان

پس از جمع آوری و کدگذاری داده های مربوط به رفتار مصرف کنندگان، کدهای زیر استخراج شده است که خروجی حاصل از نرم افزار Atlas ti به شرح زیر می باشد:



همان‌طور که در شکل فوق ملاحظه می‌شود، سه کد اصلی مربوط به الگوی اصلی رفتار مصرف‌کنندگان شامل خریداران احساسی، عقلایی و هوشمند است. خریداران احساسی در تصمیم خرید خود، عمدتاً بر اساس تحلیل‌های احساسی و ارزش‌های خاص مصرفی عمل می‌کنند. رفتار این گروه از مصرف‌کنندگان عمدتاً مبتنی بر ارزش‌های سطح بالا ارزش‌های آزادی، کنترل و سرگرمی، لذت [۳۲]، [۶]، ترفیع و همکاری [۵]، راحتی [۳۳]، نمایندگی اجتماعی، شهرت [۲۷] و تعامل [۴]، [۴۷] می‌باشد. خریداران عقلایی در تصمیم خرید خود عمدتاً بر اساس تحلیل‌های عقلایی و ارزش‌های منطقی عمل می‌کنند. این گروه از مصرف‌کنندگان به دنبال ارزش‌های مبتنی بر اطمینان، مفید بودن [۳۲]، قیمت و کارایی [۸]، امنیت [۵]، کیفیت، دسترسی و عملکرد [۲۷]، تصدیق [۱۷]، انگیزه‌های منفعت‌گرا [۶]، کار، خرید و جستجوی اطلاعات در اینترنت [۳۷]، کاهش هزینه‌های جستجو [۳۳] و سودمندی هستند و فرایند تصمیم‌گیری آنان نیز در قالب تئوری پیش‌بینی [۱۹] قابل تبیین است. خریداران هوشمند در تصمیم خرید خود بسیار پیچیده عمل

می نمایند و علاوه بر توجه به ارزش های احساسی و عقلایی دارای ویژگی های خاص خود نیز می باشند. برای این گروه از مصرف کنندگان منحصر به فرد بودن محصول [۵]، مشارکت در توسعه محصول [۲۷]، جستجوی اطلاعات [۳۷]، فردی شدن [۲۹]، تعامل [۴]، نوگرایی [۲۴]، رفتار کاوشی [۳۶]، اهمیت درک نیازهای مشتری از طریق وب توسط بنگاه ها [۴۶] و عوامل بهداشتی [۴۵]، حائز اهمیت است. با توجه به ماهیت کدهای فرعی استراتژی های بازاریابی و نیز الگوی رفتار مصرف کنندگان، شکل زیر این ارتباطات را به شکلی دقیق تر در قالب شبکه کدها (طرح معناشناختی) نشان می دهد:



نمودار ۴. نمودار شبکه مربوط به رابطه بین استراتژی های بازاریابی و رفتار مصرف کننده

نتیجه گیری

با وجود محدودیت هایی همچون شناسایی نمونه مورد مطالعه، نبودن موضوع در ایران و مشکلات جمع آوری اطلاعات، در این تحقیق تلاش شد بر مبنای ویژگی های و اولویت انتخاب استراتژی های بازاریابی توسط مصرف کنندگان گونه شناسی از مصرف کنندگان ارایه شود. همانطور که در جدول زیر ملاحظه می شود سه گونه رفتاری عقلایی احساسی و هوشمند شناسایی شد. ویژگی های هر یک از گونه های رفتاری بر مبنای چارچوب تحقیق (مدل هاو کینز و تئوری تصویر) به شرح جدول زیر است. مصرف کنندگان عقلایی هنگام خرید اینترنتی تاثیرپذیری اطلاعاتی داشته و در فرایند خرید اینترنتی خود به دنبال پاسخ به نیازهای مبادله ای می باشند این در حالی است که مصرف کنندگان احساسی متأثر از جزء

عاطفی بوده و زیبایی، دوست داشتن، موقعیت اجتماعی، ارضای نیازهای ارتباطی و ... برای آنان حائز اهمیت است و دارای تاثیرپذیری هنجاری از ارزش‌های فرهنگی می‌باشند. گروه رفتاری هوشمند نیز دارای رفتاری پیچیده می‌باشند. این گروه از مصرف‌کنندگان رفتار یکپارچه اجتماعی داشته و نیازهای خلاقیت و مشارکت برای آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. این گروه، برخلاف سایر گروه‌های رفتاری، صرفاً تاثیرپذیری هنجاری و یا اطلاعاتی ندارند بلکه این تاثیرپذیری ترکیبی است. مقایسه فرایند تصمیم‌گیری هر یک از گونه‌های رفتاری نیز نتایج جالبی را نشان می‌دهد. همان‌طور که گفته شد، فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در چارچوب تئوری تصویر مقایسه شده است. بر اساس این تئوری، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در قالب اصول، اهداف و روش رسیدن به هدف قابل تحلیل است. گونه رفتاری عقلایی جهت رسیدن به اصول و اهداف خرید خود، استراتژی بازاریابی مبادله‌ای را ترجیح می‌دهد چرا که اقتضای رفتاری آنان به گونه‌ای است که تحت تاثیر این استراتژی بوده و در نهایت، جهت پاسخ به نیازهای خود این استراتژی را ترجیح می‌دهند این در حالی است که گونه رفتاری احساسی استراتژی بازاریابی تعاملی و در گونه رفتاری هوشمند، استراتژی بازاریابی هوشمند از ارجحیت بالاتری برخوردار است. بنابراین، مصرف‌کنندگان عقلایی، احساسی و هوشمند به ترتیب تحت تاثیر استراتژی بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند هستند. این چارچوب می‌تواند به مدیران بازاریابی در انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی در بازارهای اینترنتی (با توجه به الگوی رفتاری آنان) کمک نماید. مقایسه یافته‌های تحقیق با ادبیات تحقیق نیز نشان می‌دهد که تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی را می‌توان در چارچوب این مدل مورد تجزیه و تحلیل قرار داده این مقایسه‌ها در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شد. اما در خصوص این مقایسه ذکر این نکته حائز اهمیت است که الگوی رفتاری هوشمند در ادبیات تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است اما بررسی داده‌های میدانی در ایران نشان می‌دهد که مصادیق این الگوی رفتاری در بازارهای اینترنتی ایران بسیار کم است. از دلایل این امر می‌توان به عدم بلوغ کافی بازارهای اینترنتی در ایران اشاره نمود که لازم است در تحقیقات آتی این موضوع مورد مطالعه دقیق‌تری قرار گیرد. نتایج و یافته‌های این تحقیق از دو جهت می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. از لحاظ کاربردی، بنگاه‌های می‌توانند با استفاده از نتایج این تحقیق، در خصوص انتخاب استراتژی‌های مناسب بازاریابی در بازارهای اینترنتی (با توجه به الگوی رفتار

مصرف کنندگان) تصمیم‌گیری نمایند. از لحاظ دانش بازاریابی نیز می‌تواند با ایجاد ایجاد پیوند میان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به توسعه کاربرد مفاهیم رفتار مصرف‌کننده در حوزه مسائل استراتژیک بازار کمک شایانی نماید. زیرا، اخیراً استراتژی‌های بازاریابی (در مکاتب سازگاری بازاریابی) توجه خود را به سمت رفتار بازار - با تمرکز بر روی موقعیت‌های محیطی و تهدیدهای ایجاد شده توسط تکنولوژی، رقابت جهانی و ... - معطوف نموده است. مکاتب سازگاری در بازاریابی، مفاهیم خود را از راهبرد تجاری، اسکن (بررسی) محیطی و همچنین از علوم اجتماعی الهام می‌گیرند. در این صورت، رفتار مصرف‌کننده برای اولین بار بر سر دو راهی خواهد بود. از یک سو به عنوان بخش جدا ناشدنی بازاریابی سعی می‌کند قوانین بازار را دنبال کند. از سوی دیگر به رهایی از اصول علمی برگرفته از علوم رفتاری تمایلی ندارد. این تحقیق تلاش نموده است تا با ایجاد پیوند میان مباحث استراتژیک بازاریابی و مباحث رفتاری در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان کمک نماید که البته این امر نیازمند مطالعات بیشتری در این حوزه است.

نگاره ۱. ویژگی‌های هر یک از گونه‌های رفتاری و ترجیح استراتژی بازاریابی مربوطه

			()	
+				

منابع

1. Ballantyne, David (2004). "Pathways Less Traveled to Value Creation: Interaction, Dialogue And Knowledge Generation". *Journal of Business & Industrial Marketing* , Vol 19, No 2, pp. 97-98.
2. Barnes, Stuart J.; Bauer, Hans H.; Neumann, Marcus M.; and Huber, Frank (2007). "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 71-93
3. CACI, (2008). "eTypes: user guide", London: CACI Limited
4. Carvalho Macias, W. (2003). "A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites". *Journal of interactive advertising* , 1-10.
5. Chiang, I-Ping and Chiang, Yi-Hsuan (2004). "The Study on Analyzing Online Music Usage in Taiwan", Switzerland: ABAS International Conference, pp. 1-14
6. Childersa, Terry L.; Carrb, Christopher L.; Peckc, Joann; and Carsond, Stephen (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". *Journal of Retailing*, No 77, pp. 511-535
7. Clarke, Irvine; and Flaherty, Theresa B. (2003). "Web-Based B2B Portals". *Industrial Marketing Management* , No 32, pp. 15-23
8. Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; and Smith, Michael (2001). "The Great Experiment: Pricing on the Internet", Pittsburgh: The Heinz School, Carnegie Mellon University.
9. Constantinides, Efthymios (2004). "Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience", *Internet Research*, Vol 14, No 2, pp. 111-126
10. Corbin, Juliet and Straus, Anselm (1990). "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, And Evaluative Criteria", *Qualitative Sociology*, Vol 13, No 1, pp. 3-21
11. Davies, Gary and Brito, Eliane (2004). "Price and Quality Competition Between Brands and Own Brands: A Value Systems Perspective". *European Journal of Marketing* , Vol 38, No 1/2, pp. 30-55.
12. Durkin, M. (2004). "In search of the Internet-banking customer: Exploring the use of decision styles". *The International Journal of Bank Marketing* , 22 (7), 484-503.

13. Eid, R. (2005). "International internet marketing: A triangulation study of drivers and barriers in the business-to-business context in the United Kingdom". *Marketing Intelligence & Planning* , 23 (3), 266-280.
14. Flavian, C., & Guinalu, M. (2005). "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet". *International Journal of Retail & Distribution Management* , 33 (6), 405-425.
15. Glaser, Barney G. (2002). "Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory". *International Journal Of Qualitative Methods* , Vol 1, No 2, pp. 1-30
16. Hamill, J. (1997). "The Internet and international marketing". *International Marketing Review* , 14 (5), 300-323.
17. Hart, Alloson E. and Rosenberger, Philip J. (2004). "The Effect Of Corporate Image In The Formation Of Customer Loyalty: An Australian Replication". *Australasian Marketing Journal*, Vol 12, No 3, pp. 88-96.
18. Holland, Christopher P. and Naude, Pete (2004). "The Metamorphosis of Marketing Into an Information-Handling Problem", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 19, No 3, pp. 167-177
19. Jeffrey, Scott A. and Hodge, Rebeca (2005). "Factors Influencing Impulse Buying During An Online Purchase", Waterloo: University Of Waterloo
20. Khalifa, M., & Liu, V. (2001). "Satisfaction with Internet-based Services: A Longitudinal Study. *International Conference of Information Systems*", (pp. 601-606).
21. Kollmann, Rolf Weiber And Tobias (1998). "Competitive Advantages in Virtual Markets Perspectives of Information-Based Marketing in Cyberspace", *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 7/8, pp. 603-615
22. Kotzab, Robert and Bjerre, Mogens (2005). "Retailing in a SCM perspective", Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
23. Kozinets, Robert V. (1999). "E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol 17, No 3, pp. 252-264
24. Lazonder, Ard W.; Biemans, Harm J.; and Wopereis, Iwan G. (2000). "Differences Between Novice And Experienced Users In Searching Information On The World Wide Web". *Journal of The American Society for Information Science*, Vol 51, No 6, pp. 576-581

25. Lee, S.-E., & Littrell, M. A. (2005). "Global e-tailing: US consumers' intention to shop for cultural products on the internet". *International Journal of Retail & Distribution Management* , 33 (2), 133-147.
26. Legarreta, Jose Miquel and Miguel, Echebarria (2004). "Collaborative Relationship Bundling: a New Angle on Services Marketing", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 15, No 3, pp. 264-283.
27. Li, Na; and Zhang, Ping (2002). "Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment of Research", *Eighth Americas Conference on Information Systems*, Syracuse University, pp. 508-517
28. Lichtenthala, J. David; and Eliaza, Shay (2003). "Internet Integration In Business Marketing Tactics". *Industrial Marketing Management*, No 32, pp. 3- 13
29. Madeja, Nils; and Schoder, Detlef (2003). "Designed For Success – Empirical Evidence On Features Of Corporate Web Pages". *Proceedings Of The 36th Hawaii International Conference On System Sciences*, Hawaii: 36th Hawaii International Conference On System Sciences. pp. 1-10
30. Martin, Christopher . (1996). "From Brand Values To Customer Value", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 2, No 1, pp. 55-66
31. McCole, P. (2004). "Refocusing marketing to reflect practice The changing role of marketing for business". *Marketing Intelligence & Planning* , 22 (5), 531-539.
32. Monsuwe, Ton Ita; Dellaert, Benedict; and Ruyter, Ko De (2004). "What Drives Consumers To Shop Online? A Literature Review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 15, No 1, pp. 102-121
33. Morton, Fiona Scott (2005). "Consumer Benefit From Use Of The Internet. *Yale School Of Management*.
34. Mosad, Zineldin. (2000). "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 18, No 1, pp. 9-23
35. Mullarkey, G. W. (2004). "Internet measurement data-practical and technical issues". *Marketing Intelligence & Planning* , 22 (1), 42-58.
36. Novak, Thomas P.; Hoffman, Donna L.; and Yung, Yiu-Fai (2001). "Measuring The Customer Experience In Online Environments: A

- Structural Modeling Approach". Marketing Science, Vol 19, No 1, pp. 1-20
37. Novak, Thomas P.; Hoffman, Donna L.; and Yung, Yiu-Fai (2001). "Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach". Marketing Science, Vol 19, No 1, pp. 1-20
38. Palumbo, F., & Herbig, P. (1998). "International marketing tool: the Internet". Industrial Management & Data Systems , 98 (6), 253-261.
39. Pandit, Naresh R. (1996). "The Creation of Theory: A Recent Application of The Grounded Theory Method", The Qualitative Report, Vol 2, No 4, pp. 2-6
40. Pavlou, P. A. (2001). "Integrating Trust In Electronic Commerce With The Technology Acceptance Model: Model Development And Validation". Seventh Americas Conference on Information Systems, pp. 816-822
41. Pitta, Dennis A. and Fowler, Danielle (2005). "Online consumer communities and their value to new product developers", Journal of Product & Brand Management, Vol 14, No 5, pp. 283-291
42. Ranchhod, Ashok; Gurau, Calin; Hackney, Ray (2000). "Marketing on The Internet: Observations Within The Biotechnology Sector", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol 30, No 7/8, pp.697-709
43. Ranchhod, Ashok; Gurau, Calin; Hackney, Ray (2000). "Marketing on The Internet: Observations Within The Biotechnology Sector", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol 30, No 7/8, pp.697-709
44. Rosenberg, Larry; Van West, James H. (1984). "The Collaborative Approach To Marketing", Business Horizon. November-December, pp.29-33
45. Santosa, Paulus Insap; Wei, Kwok Kee; Chan, Hock Chuan (2005). "An Empirical Study On User Involvement: A PLS Approach". Singapore: National University Of Singapore.
46. Shama, Arun; Sheth N. Jagdish (2004). "Web- Based Marketing, The Coming Revolution In Marketing Thought And Strategy", Journal Of Business Research, Vol 57, No 7, pp. 696-702

47. Shergill, Gurvinder (2005). "Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand". Journal Of Electronic Commerce Research , Vol 6, No 2, pp. 79-94
48. Smithee, A. Bruce; and Lee, Tommy (2004). "Future Directions In Marketing Knowledge: A Panoramic Perspective From Hollywood". Journal Of Business & Industrial Marketing, Vol 19, No 2, pp. 149-154